

トライアル、水500ミリリットル1本41円

小売業大手のトライアルホールディングス（HD）が、飲料水500ミリリットル1本41円という安値で販売するため飲料水の工場を新設すると、8月22日付の日本経済新聞が報じた。食品スーパーが店の独自性を出す事例として興味深い。

食品スーパーの世界では昔から「おとり商品」というものがあつた。響きはあまり良くないものの、伝統的な販促手法だ。牛乳など多くの人が日常的に購入する商品を安売の商品として前面に出し、多くの顧客を惹きつけようというのだ。日々の買い物をするた



伊藤元重の

エコノウオッチ

めに複数の店を回って少しでも安い商品を探すような消費者は多いわけではない。特定の店を選んでそこで必要な商品を一括購入する傾向がある。おとり商品で顧客を惹きつけることができれば、それ自体では利益が出なくても、他の商品の売り上げで収益を上げることができる。

もちろん不当な販売によるおとり商品の提示は独占禁止法で禁止される行為である。不当販売にならない範囲でおとり商品を販売することが必要となる。

自社の工場を利用して低価格の飲料水を提供す

PB、安さの目玉商品つくれ

るというビジネスモデルは、おとり商品としては優れた手法である。猛暑日が続く中で飲料水への需要は増大している。その飲料水で顧客を惹きつけることができれば、他の商品の売り上げも期待できる。

スーパーがナショナルブランドよりも低価格のプライベートブランド（PB）を提供すること

で顧客を惹きつけようとする動きは広がっているが、多くの顧客にとっての来店動機となり得るおとり商品となると、その目的に合ったPBの対象商品は限られる。

多くの人が日常的に購入する商品でかつ、1人当たりの購入額がそれなりに大きな商品。飲料水

とは良い所につけたものだ。

小売業の世界では、小売業がどこまで上流に手を伸ばして自社ブランドを強化するのが注目されてきた。ユニクロやニトリに代表される製造小売り（SPA）型のビジネスモデルは小売業が商品の企画や製造などの上流にまで手を伸ばして、自社ブランドを展開してきた。

衣料や日用雑貨の分野の小売業では大きなシェアを確保している。家電販売でも小売業の流通における支配力は高まっており、ノジマは日立の家電部門を買収すると発表した。

そうした流れの中でスーパーの分野で小売業に

よる上流への関与がどこまで進むのか興味深いところだ。

PB製品の展開が広がる一方で、生鮮食品も含めた多様な商材を扱うスーパーではなかなか上流にまで手を伸ばしていくのは難しいと言われる。PBは伸びてはいるがその動きは限定的である。ただ今回取り上げた飲料水ビジネスのようなケースとなると、おとり商品としての機能として店頭での存在感は増すだろう。

スーパーにとっても競合他社とどう差別化をするのかは重要だ。おとり商品としての機能を意識したPB戦略が必要となる。

（東京大学名誉教授）